

Melnykova, O. V. "Osnovni napriamy prosvannia osvitynikh posluh ukrainskymy VNZ u merezhi Internet" [Main Directions of Promotion of Educational Services of Ukrainian Universities in the Internet]. *Zbirnyk naukovykh prats Kharkivskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni H. S. Skovorody*, no. 15 (2015): 25-35.

Yevtushenko, H. V., Pylypchuk, V. K., and Smirnova, N. O. "Osoblyvosti pozytsionuvannya vyshchoho navchalnoho zakladu na rynku osvitynikh posluh" [Features of the Positioning Pro-

cess of University in the Educational Market]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya «Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo»*, vol. 3, no. 7 (2016): 102-107.

Zinchuk, N. "Marketynhovi komunikatsii yak faktor uspihku navchalnoho zakladu na rynku osvitynikh posluh" [Marketing Communications as a Factor in the Success of the Institution in the Educational Market]. <http://eprints.zu.edu.ua/17438/1/Zinchuk.pdf>

УДК 339.138
 JEL: M31; M37

SMM ЯК СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ

©2019 ШТАЛЬ Т. В., ДМИТРИЄВ Г. Б.

УДК 339.138
 JEL: M31; M37

Шталь Т. В., Дмитрієв Г. Б. SMM як сучасні технології маркетингу

Метою статті є узагальнення теоретичних засад SMM як сучасних технологій маркетингу. Досліджено сутність поняття «соціальний медіа маркетинг» (SMM). З'ясовано, що SMM існував задовго до появи соціальних медіа та Інтернету як один з розділів маркетингу. Розглянуто такі форми SMM-маркетингу, як соціальні мережі, блоги та мікроблоги, форуми, соціальні закладки та каталоги, фотохостинги і відеохостинги, віртуальні та розраховані на багато користувачів онлайн-ігри. Досліджено головні особливості SMM-просування та виявлено, що широке поширення соціальних мереж у суспільстві дозволяє впевнено говорити про появу нового шляху до залучення клієнтів у будь-якій галузі вітчизняного ринку. Проаналізовано переваги і недоліки SMM. Одна з головних переваг SMM – аналіз вивчення попиту і споживчих мотивацій на ринку маркетингологами. Головний недолік – наявність ризику щодо втрати прихильності покупців через некоректні дії в комунікаціях. Досліджено потребу споживачів і підприємств у SMM. Наведено дані щодо найпопулярніших соціальних мереж в Україні. Виділено низку інструментів для здійснення діяльності в різних соціальних мережах, за рахунок чого відбувається просування бренду підприємства, споживачі продукції тих чи інших підприємств об'єднуються у групи, а також збільшується та утримується аудиторія користувачів Інтернету. Так, розглянуто причини використання, особливості та методи просування у Facebook. Вивчено переваги використання та складові стратегії просування у мережі Instagram, наведено основні методики просування в Instagram. Досліджено сервіси власного просування у Twitter та LinkedIn. Визначено основні завдання та можливості просування в Telegram. Визначено, що правильне користування соціальними мережами підвищує впізнаваність бренду, створює постійний контакт з аудиторією, забезпечує оперативне інформування аудиторії, формує кола лояльних користувачів, збільшує відвідуваність сайту компанії, а отже, і збільшення продажів.

Ключові слова: SMM, Інтернет-маркетинг, SMM-маркетинг, соціальні медіа, соціальні мережі, маркетингові комунікації.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-12-446-452>

Рис.: 5. **Табл.:** 3. **Бібл.:** 9.

Шталь Тетяна Валеріївна – доктор економічних наук, професор, декан факультету міжнародних економічних відносин, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: shtaltv@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1256-9854>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/G-6988-2018>

Дмитрієв Георгій Боданович – магістрант, факультет міжнародних економічних відносин, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: dmytriyevgeorgiy@gmail.com

УДК 339.138
 JEL: M31; M37

UDC 339.138
 JEL: M31; M37

Шталь Т. В., Дмитриев Г. Б. SMM как современные технологии маркетинга

Целью статьи является обобщение теоретических основ SMM как современных технологий маркетинга. В статье исследована сущность понятия «социальный медиа маркетинг» (SMM). Выяснено, что SMM существовал задолго до появления социальных медиа и Интернета как один из разделов маркетинга. Рассмотрены такие формы SMM-маркетинга, как социальные сети, блоги и микроблоги, форумы, социальные закладки и каталоги, фотохостинги и видеохостинги, виртуальные и многопользовательские онлайн-игры. Исследованы главные особенности SMM-продвижения и обнаружено, что широкое распространение социальных сетей в обществе позволяет уверенно говорить о появлении нового пути к привлечению клиентов в любом отечественном рынке. Проанализированы преимущества и недостатки SMM. Одно из главных преимуществ SMM – анализ изучения спроса и потребительских мотиваций на рынке маркетингологами. Главный недостаток – наличие риска потери приверженности покупателей из-за некорректных действий в коммуникациях. Исследована потреб-

Shtal T. V., Dmytriyev G. B. SMM as Modern Marketing Technologies

The article is aimed at generalizing the theoretical foundations of SMM as modern marketing technologies. The article explores the essence of the concept of «social media marketing» (SMM). It is found out that SMM existed as a part of marketing long before the advent of social media and the Internet. The SMM marketing forms such as social networks, blogs and micro-blogs, forums, social bookmarks and catalogs, photo hosting and video hosting, virtual and multi-player on-line games are considered. The main features of SMM-promotion are examined and it is discovered that the widespread use of social networks in society allows to confidently talk about the emergence of a new way to attract customers in any domestic market. The advantages and drawbacks of SMM are analyzed. One of the main advantages of SMM is the analysis of the study on demand and consumer motivations in the market carried out by marketers. The main drawback is the risk of losing the commitment of customers because of incorrect actions in communi-

ность потребителей и предприятий в SMM. Приведены данные по самым популярным социальным сетям в Украине. Выделен ряд инструментов для осуществления деятельности в различных социальных сетях, за счет чего происходит продвижение бренда, потребители продукции тех или иных предприятий объединяются в группы, а также увеличивается и удерживается аудитория пользователей Интернета. Так, рассмотрены причины использования, особенности и методы продвижения в Facebook. Изучены преимущества использования и составляющие стратегии продвижения в сети Instagram, приведены основные методики продвижения в Instagram. Исследованы сервисы собственного продвижения в Twitter и LinkedIn. Описаны основные задачи и возможности продвижения в Telegram. Определено, что правильное пользование социальными сетями повышает узнаваемость бренда, создает постоянный контакт с аудиторией, обеспечивает оперативное информирование аудитории, формирует круг лояльных пользователей, увеличивает посещаемость сайта компании, а следовательно, и увеличение продаж.

Ключевые слова: SMM, Интернет-маркетинг, SMM-маркетинг, социальные медиа, социальные сети, маркетинговые коммуникации.

Рис.: 5. **Табл.:** 3. **Библ.:** 9.

Шталь Татьяна Валерьевна – доктор экономических наук, профессор, декан факультета международных экономических отношений, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеца (просп. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: shtaltv@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1256-9854>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/G-6988-2018>

Дмитриев Георгий Богданович – магистрант, факультет международных экономических отношений, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеца (просп. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: dmytriyevgeorgiy@gmail.com

tions. The need of consumers and businesses in SMM has been researched. Data on the most popular social networks in Ukraine are provided. A number of instruments for activities on various social networks are allocated, which result in promotion of brands, creation of groups of the consumers of certain productions, the audience Internet users is being increased and retained. Thus, the reasons for use of promotion in Facebook, together with its features and methods, are considered. The benefits of usage and the components of the promotion strategy on Instagram are researched, and the main methods of promotion on Instagram are provided. The services for self-promotion on Twitter and LinkedIn are examined. The main tasks and opportunities for promotion on Telegram are described. It is defined that the correct use of social networks increases brand awareness, creates constant contact with the audience, provides prompt information to the audience, forms a circle of loyal users, enhances the attendance of the websites of companies, and therefore increases sales.

Keywords: SMM, Internet marketing, SMM marketing, social media, social networks, marketing communications.

Fig.: 5. **Tabl.:** 3. **Bibl.:** 9.

Shtal Tetiana V. – D. Sc. (Economics), Professor, Dean of the Faculty of International Economic Relations, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: shtaltv@gmail.com

ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1256-9854>

Researcher ID: <http://www.researcherid.com/rid/G-6988-2018>

Dmytriyev Georgiy B. – Graduate Student, Faculty of International Economic Relations, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: dmytriyevgeorgiy@gmail.com

Наявність брендів і підприємств різного рівня в соціальних медіа – масово затребуваний тренд. Кожного дня до підприємств, що вклали всі свої основні ресурси на маркетинг і рекламу в Інтернет, приєднуються нові, які довгий час використовували традиційні способи просування.

Social Media Marketing (SMM) – це ефективний інструмент, який допомагає залучати до спільноти виробника різних відвідувачів для результативної взаємодії. На сьогоднішній день аудиторія соціальних мереж практично така ж, як і аудиторія телевізійних телеканалів, але вона більш уважна та активна.

В основі SMM лежить активність користувачів, яка є характерним правилом мережевого спілкування. Користувачі соціальних мереж діляться різними повідомленнями, новинами, корисною інформацією, ставлять «лайки» і активно коментують зроблені пости. Внаслідок такої активності розміри потенційної аудиторії збільшуються до неймовірних масштабів, і для того, щоб підприємство могло знайти власну цільову аудиторію серед користувачів, йому варто повністю поринути в цю віртуальну атмосферу спілкування.

Можливості та переваги просування продукції вітчизняними підприємствами за допомогою SMM-інструментів досліджували у своїх працях такі науковці, як: С. М. Ілляшенко, О. Ф. Грищенко, Д. С. Терехов, Г. В. Мозгова, Р. Б. Кожухівська та ін. Проте, враховуючи новизну даної проблематики та недостатнє вивчення та засвоєння SMM як сучасного інструменту маркетингу, подальших досліджень по-

требує теорія та практика використання SMM у маркетинговій діяльності підприємств.

На основі викладеного можемо сформулювати мету статті, яка полягає в узагальненні теоретичних засад SMM як сучасних технологій маркетингу.

Сучасний світ дуже динамічний. У ньому прискореними темпами розвивається людське суспільство, саме тому закономірною є поява нових еволюційних та інноваційних засобів, які допомагають людству задовольнити певні потреби. Останніми роками велике значення для людини має соціалізація оточуючого середовища, в яку входять соціальні комунікації між людьми. У результаті посиленого попиту на комунікації та швидкий розвиток Інтернету і з'явилися соціальні мережі.

Діяльність вітчизняних підприємств і приватних підприємств у соціальних мережах спровокувала появу нового напрямку в комерційній діяльності людства – промоція в соціальних медіа, тобто *Social Media Marketing* (SMM).

На нашу думку, SMM – сукупність заходів, що направлені на просування продукції або послуг підприємства, а також зв'язок з потенційними існуючими споживачами на Інтернет-платформах соціальних медіа-ресурсів.

Відмітимо, що існуючі форми SMM-маркетингу дуже різноманітні та залежать від обраного типу соціального медіа (*рис. 1*).



Рис. 1. Форми SMM-маркетингу

Варто зауважити, що серед соціальних мереж виділяють:

- ✦ соціальні мережі загальної тематики;
- ✦ ділові соціальні мережі;
- ✦ спеціалізовані соціальні мережі.

SMM-маркетинг – новий напрямок маркетингової діяльності. Широке поширення соціальних мереж у суспільстві одночасно зі зростаючим впливом непрямих рекламних стратегій дозволяє впевнено говорити про появу нового напрямку залучення клієнтів, що може впливати не тільки на продукт, що рекламується, а й на усе підприємство загалом.

Поза сумнівом, сьогодні соціальні мережі – один із найефективніших способів промоції практично будь-яких товарів і послуг. Беззаперечними плюсами SMM є адресність, інтерактивність, ефективні інструменти відбору цільової аудиторії за різними економічними, віковими, освітніми, професійними, статусними, психографічними, поведінковими, територіальними та багатьма іншими критеріями, відносно низька ціна та широкі можливості застосування будь-яких нестандартних способів промоції.

Головні особливості SMM-просування відображено на рис. 2.

Варто зазначити, що SMM має багато кнопок впливу на купівельну поведінку споживача, а за кількістю каналів просування обганяє всі інші види маркетингу. Вибір каналу просування та виду SMM залежить від цілей бізнесу та можливостей підприємства.

Розглянемо переваги та недоліки (табл. 1) SMM-просування.

Станом на серпень 2019 р. в Україні є дві найпопулярніші соціальні мережі: Facebook (53,11%) та Instagram (16,79%) (рис. 3).

Третє місце займає YouTube, що тримає позиції незмінними і в часі, і за територіальною ознакою (9,10%). На четвертому місці – соціальна мережа Pinterest (8,88%), яка останнім часом, завдяки деяким нововведенням, набуває все більшої популярності. Twitter (5,80%) також тримає фіксовану позицію.

На сьогоднішній день Facebook – найпопулярніша соціальна мережа в Україні та світі. Щодня там

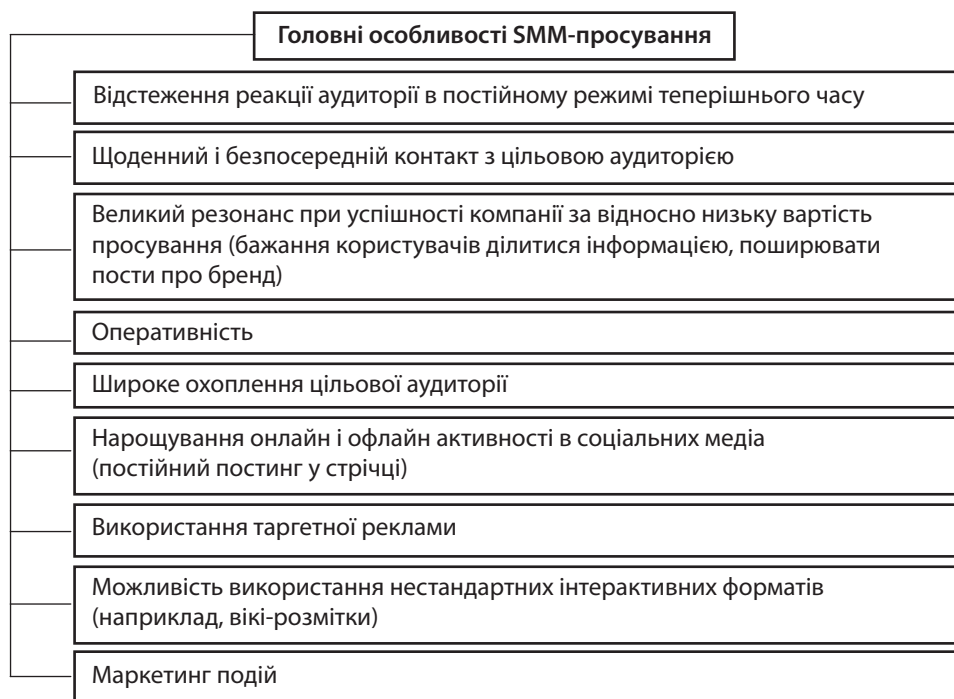


Рис. 2. Головні особливості SMM-просування [1, с. 307]

Переваги та недоліки SMM-просування

№ з/п	Переваги / Недоліки	Пояснення
Переваги		
1	Невелика вартість	Ціна за залучення одного відвідувача набагато нижча, ніж при використанні інших сервісів. Цей факт найпривабливіший у використанні SMM-промоції. Для того, щоб збільшити кількість підписників та створити комерційну групу, не потрібні великі кошти. Головна витрата – це час для збору, обробки та доведення інформації до потенційного споживача
2	Високий ефект вірусності	Для того, щоб підвищити охоплення сторінки компанії в мережі з використанням вірусного ефекту поширення інформації, потрібно зовсім мало часу. Якщо даний матеріал цікавий, то він може зібрати досить велике коло читачів. Спочатку його побачать друзі, потім вони захочуть поділитися ним з іншими, а ті, своєю чергою, відправлять ще кому-небудь. Так створюється ефект вірусності. І через деякий час цей матеріал побачать вже тисячі користувачів
3	Хороші перспективи розвитку	Соціальні мережі активно розвиваються, тобто збільшується кількість Інтернет-користувачів, які починають своє знайомство з мережею через соціальні майданчики
4	Невисока конкуренція	У соціальних мережах на сьогодні дуже мало профілів великих компаній, тому і при невеликих витратах можна отримати позитивну віддачу для свого бізнесу
Недоліки		
1	Недостатність інформації в аналітиці	На жаль, сьогодні ще немає сайтів з аналітикою, на яких можна було б дізнатися про дії відвідувачів на сторінці та проаналізувати їх
2	Контроль з боку модераторів мереж	Для того, щоб ефективно просувати свої інтереси, потрібно добре знати правила соціальних мереж, щоб не зіткнутися з різними неприємними ситуаціями. За спам або надмірну активність на сторінці компанії можна потрапити в бан або отримати блокування («заморозку») сторінки. Через це багато людей «відписуються» від сторінки, тим самим компанія втрачає клієнтів
3	Наявність розкрученого бренду	Мало відомий бренд вимагає більше зусиль для завоювання уваги
4	Потреба в адмініструванні	Для підтримки життєдіяльності соціальної групи (особливо великої) необхідно тратити багато часу. Багато підприємств наймають спеціальну людину для адміністрування сторінки

Джерело: складено за [4, с. 9].

проводять час мільйони користувачів і реєструються сотні тисяч сторінок. Facebook – це ідеальне місце для маркетингу як у сегменті B2B, так і в сегменті B2C. Бізнес-сторінки і тематичні групи – головний інструмент Social Media Marketing на Facebook.

Основними причинами того, щоб використовувати Facebook для розвитку свого бізнесу серед вітчизняних підприємств, є те, що: мережа налічує понад 1,4 млрд користувачів по всьому світу та понад 13 млн активних користувачів в Україні;

- ✦ 40–50% аудиторії – це люди із «золотої аудиторії» – клієнти із середньою та високою платоспроможністю, а також високою сприйнятливостю інновацій;
- ✦ велика кількість найбільших компаній світу мають акаунти в мережі Facebook;
- ✦ кожна четверта реклама, що розміщується в соціальних мережах, – це реклама на Facebook.

Основні теми для публікацій, які найбільше цікавлять користувачів мережі Facebook, згруповано в *табл. 2*.

Зазначимо, що найпопулярнішими методами промоції у Facebook на сьогодні є: комерційні, цільові, рекламні та вірусні пости, а також таргетована реклама (лише для цільової аудиторії) [9].

Не менш успішною соціальною мережею є Instagram. На платформі Play Market вона має більш як 1 млрд завантажень. Кількість українських користувачів Instagram у 2018 р. зросла на 50,7% – до 11 млн (7,3 млн у 2017 р.). SMM на платформі Instagram сьогодні є одним із найефективніших прийомів, який дійсно формує продажі та промоції бренду. Кількість підписників і коментарів у Instagram – це показники результативності роботи [5]. Основні переваги Instagram відображено в *табл. 3*.

Головними перевагами просування в мережі Instagram були і залишаються: впізнаваність, лояльність, управління репутацією та зворотний зв'язок.

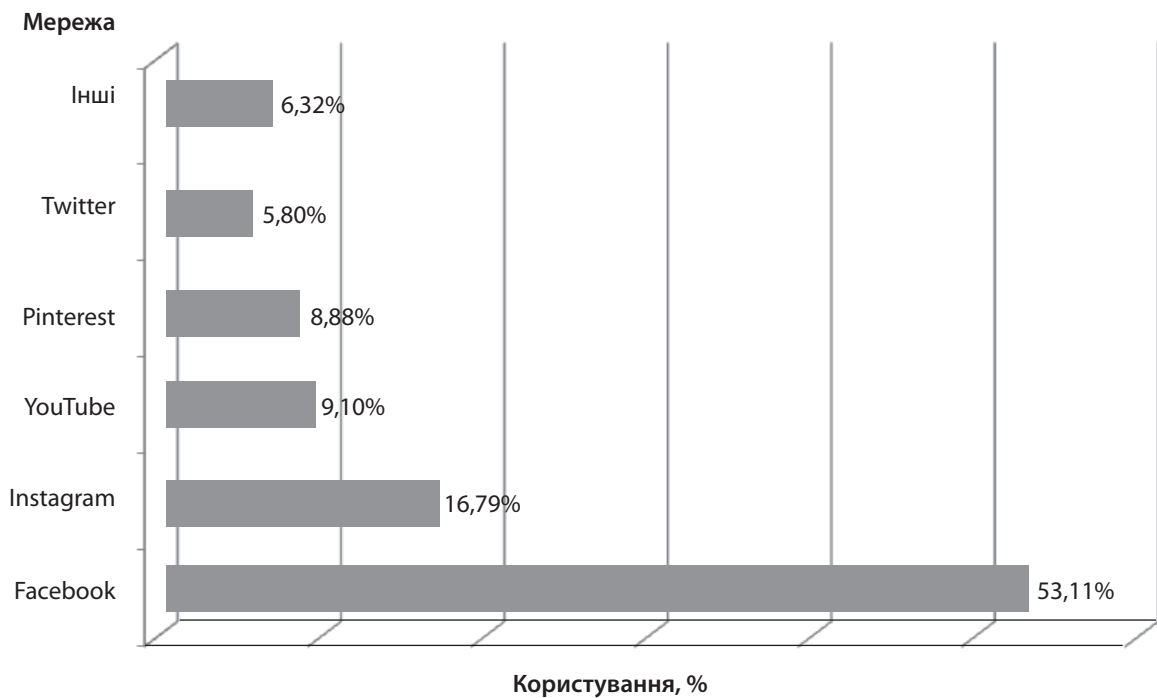


Рис. 3. Дані опитування «Користування соціальними мережами», серпень 2019 р.

Джерело: побудовано за даними [7].

Таблиця 2

Основні теми для публікацій, які найбільше цікавлять користувачів Facebook

№ з/п	Тема
1	Майстер-класи. Користувачі Facebook добре сприймають навчальні матеріали, фото- і відеоуроки і практичні рекомендації
2	Пости, що містять інформацію про новинки, акції та «закулісне» життя підприємства
3	Інформативні пости. Публікації, присвячені одному з аспектів продукту, що формують краще розуміння продукту та наближають його до покупки
4	Загально-тематичні пости
5	Відгуки користувачів. Коли потенційний клієнт порівнює один товар чи послугу з іншим, саме відгуки користувачів можуть стати вирішальним чинником того, на чію користь він зробить вибір

Таблиця 3

Переваги використання Instagram

№ з/п	Переваги
1	Формування правильного іміджу. Розкручений акаунт в Instagram може збільшити впізнаваність бренду та взаємодію з підписниками
2	За допомогою Instagram можна дізнатися, в який час користувачі онлайн, коли публікують нові пости, які їх інтереси
3	В Instagram можна стежити за реакцією людей і вносити корективи в рекламну кампанію
4	Комунікація з підписниками впливає на їх розуміння та допомагає формувати бажаний образ компанії. Візуальний контакт може стати важливим пунктом у збільшенні доходів

Розглянемо основні методики просування в Instagram (рис. 4).

У SMM-просуванні активно використовується і платформа обміну повідомленнями Twitter – найвищий генератор трафіку на основний сайт, оскільки «твіти» (пости) в ньому короткі, а повну інформацію користувач читає напряму з основного ресурсу.

На цьому майданчику відбувається постійне спілкування з користувачами, інформування про новинки, акції та спеціальні пропозиції, а також ведення комунікацій з підписниками щодо різноманітних аспектів роботи компанії.

Найбільшою перевагою Twitter є те, що за його допомогою можна дуже швидко писати, читати та

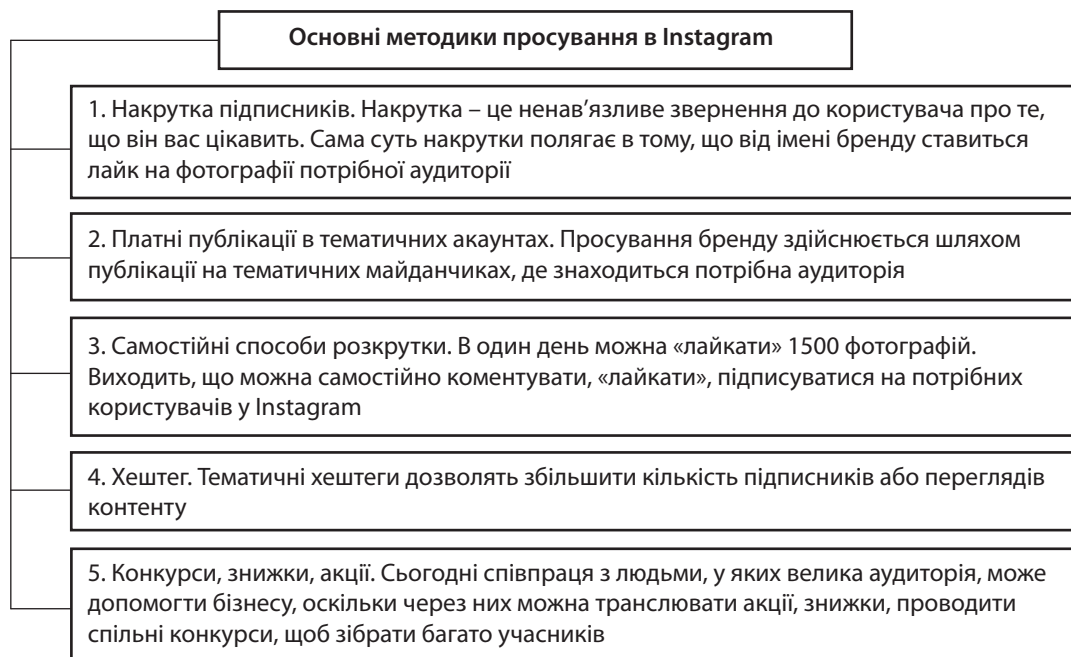


Рис. 4. Основні методи просування в Instagram

розповсюджувати інформацію. Основні недоліки: не дуже зручний інтерфейс, обмеження написання по символах, оскільки часто користувачі заходять у Twitter з мобільних телефонів, основний сайт має бути під них адаптований.

Відмітимо також, що Twitter – чудовий майданчик для самопіару фірми та розвитку її як бренду. Величезна кількість політиків, бізнесменів і знаменитостей ведуть свої блоги саме в Twitter. А оскільки аудиторія Twitter дуже активна та мобільна, деякі пости можуть розійтися тисячами протягом однієї години.

LinkedIn – найзручніший майданчик для реалізації маркетингових кампаній. Тут швидко можна знайти потенційних клієнтів у сегменті B2B, оскільки даний ресурс проектувався саме для ділового спілкування. Зазначимо, що аудиторія LinkedIn на сьогодні складає більше 300 млн користувачів. Щоденно на даний ресурс заходить 2,7 млн користувачів.

У даній мережі працює правило: чим кориснішу інформацію завантажує у свій профіль користувач, тим результативнішим буде використання мережі. Зазначимо, що у LinkedIn можна просувати як персональні продажі, B2B-сегмент, товари та послуги, що призначені для вузької цільової аудиторії, так і товари та послуги високого цінового сегмента.

Серед інструментів промоції у LinkedIn відмітимо:

- ✦ власна сторінка компанії.
- ✦ особисті повідомлення;
- ✦ тематичні групи.

Однією з важливих функцій промоції у LinkedIn є:

- ✦ можливість перегляду профілів відвідувачів сторінки як аналітики, що дозволить визначити зацікавлених осіб;
- ✦ персональний брендинг топ-менеджерів;

- ✦ залучення нових споживачів у ході особистого спілкування та за допомогою таргетованої реклами.

При розгляді LinkedIn як маркетингового інструменту просування варто розуміти, що ця мережа максимально розвинена і має найбільший ступінь довіри насамперед на західному ринку.

Ще однією популярною платформою для промоції власної продукції та послуг є Telegram, який вирішує три основні завдання (рис. 5).

Що стосується завантаження відеоматеріалів вітчизняних користувачів, то найпопулярнішим відеохостингом в Україні є YouTube. На цьому майданчику користувач може завантажувати власні відеозаписи, переглядати та коментувати чужі відеоролики, вести відеоблоки та створювати добірки і списки відтворення відео.

Отже, грамотна організація роботи в соціальних мережах разом із чітким визначенням цільової аудиторії ведуть до суттєвого підвищення продажів. Просування в соціальних мережах має низку переваг перед класичним маркетингом:

- ✦ реклама в соціальних мережах інтерактивна та швидко поширювана;
- ✦ реклама в соціальних мережах має нерекламний формат;
- ✦ рекламу в соціальних мережах можна сфокусувати для потрібної аудиторії.

У найближчій перспективі розвиток SMM буде ще активнішим. Традиційні магазини з часом відійдуть у минуле, а переважна більшість підприємств перейде до ведення бізнесу через Інтернет-ресурси.

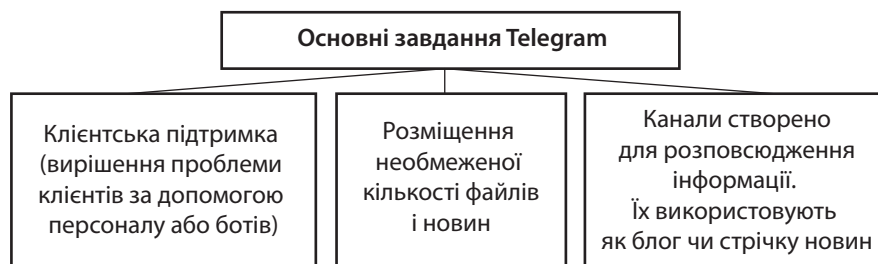


Рис. 5. Основні завдання Telegram

ВИСНОВКИ

Отже, використання різних інструментів Social Media Marketing дозволяє не лише результативно налагодити спілкування з існуючими та потенційними клієнтами, але й дає можливість вітчизняним компаніям:

- ✦ підвищити впізнаваність бренду;
- ✦ налагодити постійний контакт з аудиторією;
- ✦ отримувати оперативну інформацію щодо інтересів та вподобань аудиторії;
- ✦ формувати коло лояльних користувачів;
- ✦ досліджувати думки потенційних клієнтів;
- ✦ протидіяти негативу;
- ✦ збільшити відвідуваність сайту компанії, а отже, і збільшити обсяги продажів продукції чи послуг.

При цьому SMM – більш ефективний інструмент, аніж традиційний маркетинг, оскільки інформація в соціальних мережах поширюється дуже швидко, а поради друзів, знайомих або визнаних у певній галузі експертів – найбільш дієва реклама.

Варто пам'ятати, що SMM має бути спрямований на підвищення впізнаваності бренду компанії, виділення конкурентних переваг продукції чи послуг, створення постійного каналу трансляції інформації щодо новинок у виробництві компанії та залучення клієнтів. Також ефективний Social Media Marketing має допомогти налагодити ефективний зв'язок між компанією та споживачами. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Большакова Ю. С., Гуляев А. С., Евченко М. Н.** Особенности и основные преимущества маркетинга в социальных сетях. *Молодой ученый*. 2014. № 7. С. 306–309.
2. Інтернет в Україні // Wikipedia 2001-2018. URL: uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет_в_Україні
3. **Голубков Е. П.** Основы маркетинга : учебник. М. : Издательство «Финпресс», 2016. 656 с.
4. **Голубков Е. П.** Современные тенденции развития маркетинга. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2017. № 4. С. 3–17.
5. **Голяков А. Д.** Правила интернет-маркетинга. *Современные страховые технологии*. 2013. № 2. С. 72–77.
6. **Далворт М.** Социальные сети. Руководство по эксплуатации. Строим и развиваем сети связей – личные, профессиональные и виртуальные. М. : Добрая книга, 2010. 248 с.
7. Загальна кількість користувачів Інтернету в збільшилась Україні на 5% / Детектор Медіа. 3 жовтня 2017 р.

URL: <https://detector.media/rinok/article/130543/2017-10-03-zagalna-kilkist-koristuvachiv-internetu-zbilshilas-v-ukraini-zarik-na-5/>

8. Світовий рекламний ринок зміцнюється, незважаючи на Brexit – прогноз Zenith / Детектор Медіа. 12 вересня 2016 р. URL: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:3sVwtuQe0A8J:https://detector.media/rinok/article/118697/2016-09-12-svitovii-reklamii-rinok-zmitsnyuetsya-nezvazhayuchi-na-brexit-prognoz-zenith/+&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=ua>

9. **Ілляшенко Н. С., Гайтина Н. М.** Развитие малого бизнеса за рахунок використання інноваційних інструментів комунікаційної політики. *Ефективна економіка*. 2014. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3232>

REFERENCES

- Bolshakova, Yu. S., Gulyayev, A. S., and Yevchenko, M. N. "Osobnosti i osnovnyye preimushchestva marketinga v sotsialnykh setyakh" [Features and Main Advantages of Social Media Marketing]. *Moloday uchenyy*, no. 7 (2014): 306-309.
- Dalvort, M. *Sotsialnyye seti. Rukovodstvo po ekspluatatsii. Stroim i razvivayem seti svyazey – lichnyye, professionalnyye i virtualnyye* [Social Networks. Manual. We Build and Develop Networks of Connections – Personal, Professional and Virtual]. Moscow: Dobraya kniga, 2010.
- Golubkov, Ye. P. "Sovremennyye tendentsii razvitiya marketinga" [Current Trends in Marketing]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, no. 4 (2017): 3-17.
- Golubkov, Ye. P. *Osnovy marketinga* [The Basics of Marketing]. Moscow: Izdatelstvo «Finpress», 2016.
- Golyakov, A. D. "Pravila internet-marketinga" [Internet Marketing Rules]. *Sovremennyye strakhovyye tekhnologii*, no. 2 (2013): 72-77.
- "Internet v Ukraini" [Internet in Ukraine]. Wikipedia 2001-2018. uk.wikipedia.org/wiki/Інтернет_в_Україні
- Illiashenko, N. S., and Haityna, N. M. "Rozvytok maloho biznesu za rakhunok vykorystannia innovatsiinykh instrumentiv komunikatsiinoi polityky" [The Development of Small Business through the Use of Innovative Tools of Communication Policy]. *Efektivna ekonomika*. 2014. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3232>
- "Svitoviy reklamnyi rynek zmitsniuietsia, nezvazhaiuchy na Brexit – prohnaz Zenith" [The Global Advertising Market is Expanding Despite Brexit, a Zenith Forecast]. *Detektor Media*. September 12, 2016. <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:3sVwtuQe0A8J:https://detector.media/rinok/article/118697/2016-09-12-svitovii-reklamii-rinok-zmitsnyuetsya-nezvazhayuchi-na-brexit-prognoz-zenith/+&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=ua>
- "Zahalna kilkist koristuvachiv Internetu v zbilshilas Ukraini na 5%" [The Total Number of Internet Users in Ukraine Has Increased by 5%]. *Detektor Media*. October 3, 2017. <https://detector.media/rinok/article/130543/2017-10-03-zagalna-kilkist-koristuvachiv-internetu-zbilshilas-v-ukraini-zarik-na-5/>